

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, media informasi berkembang secara pesat di masyarakat dalam jumlah yang banyak. Agar pesan yang disampaikan ke khalayak benar-benar efektif dan umpan balik yang diberikan oleh konsumen, maka perusahaan juga harus dapat berperan sebagai komunikator pemasaran dan promotor. Penentuan tanggapan dari konsumen merupakan salah satu masalah komunikator pemasaran dan kemudian komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan tersebut harus dapat menarik perhatian, mengembangkan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan tindakan konsumen (Johar, 2015:1-2).

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas oleh banyak orang karena daya jangkauannya yang sangat luas. Iklan juga menjadi komponen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Primagara, 2013: 214). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli. Penjual menyampaikan suatu pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual serta mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membelinya melalui iklan tersebut (Johar, 2015:1).

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi serta semakin banyaknya produk barang dan jasa yang diiklankan dengan jaringan pemasaran yang semakin luas, tampilan iklan atau bentuk iklan yang menarik dan mampu menarik target konsumen yang semakin jeli dan pintar. Saat ini iklan dapat ditampilkan di dalam berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik dengan berbagai bentuk dan tampilan yang sangat kreatif, atraktif, dan tentunya persuasif (Mulyawan, 2008:3).

Banyaknya iklan yang muncul di televisi sebagian merupakan iklan dengan menggunakan *celebrity endorser*, karena penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan perilaku pembelian yang positif (Roll, 2006, p.82). Dari berbagai media pengiklan yang ada, televisi merupakan salah satu media yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesan ataupun informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan. Televisi juga memiliki keunggulan yang dapat menjangkau sasaran secara luas dan juga dapat mempengaruhi khalayak dengan menekankan dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran atau audio visual (Itra,2003:174). Dapat kita ketahui bahwa iklan yang ada di dalam televisi merupakan bentuk iklan audio dan visual, dengan melihat sekaligus mendengarkan iklan di televisi, harapannya konsumen dapat tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga tujuan dari sebuah iklan dapat tercapai. Adanya dua keunggulan tersebut televisi dapat mempengaruhi khalayak, bahkan juga dapat membangun persepsi sasaran dan konsumen supaya lebih percaya

kepada perusahaan yang mengiklankan produk mereka di televisi, kebanyakan perusahaan melakukan promosi atau iklan mereka melalui media televisi tersebut.

Menurut Shimp (2010:188) salah satu dari fungsi iklan yang paling penting adalah mempublikasikan suatu merek serta pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaannya dengan memilih *celebrity endorser* yang secara luas dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk mempublikasikan produk mereka, salah satunya dengan menggunakan *endorsement* dengan selebriti yang dikenal dengan baik oleh banyak masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* juga harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas dari selebriti tersebut dan juga apakah selebriti yang dipilih tersebut dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan (Royan, 2004:7).

Karakteristik selebriti sebagai model iklan dibagi dalam beberapa hal, yaitu daya tarik (*attractiveness*) yang berarti bukan hanya menarik dari hal segi fisik saja melainkan juga dari segi karakteristik yang dilihat oleh khalayak dalam diri si model iklan, kecerdasan selebriti, kepribadian, gaya hidup dan lain sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran selebriti, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber atau pendukung. Keahlian (*expertise*) yang mengacu kepada pengetahuan selebriti, pengalaman, atau keterampilan yang dimilikinya terhadap topik iklan yang ia perankan (Shimp, 2003).

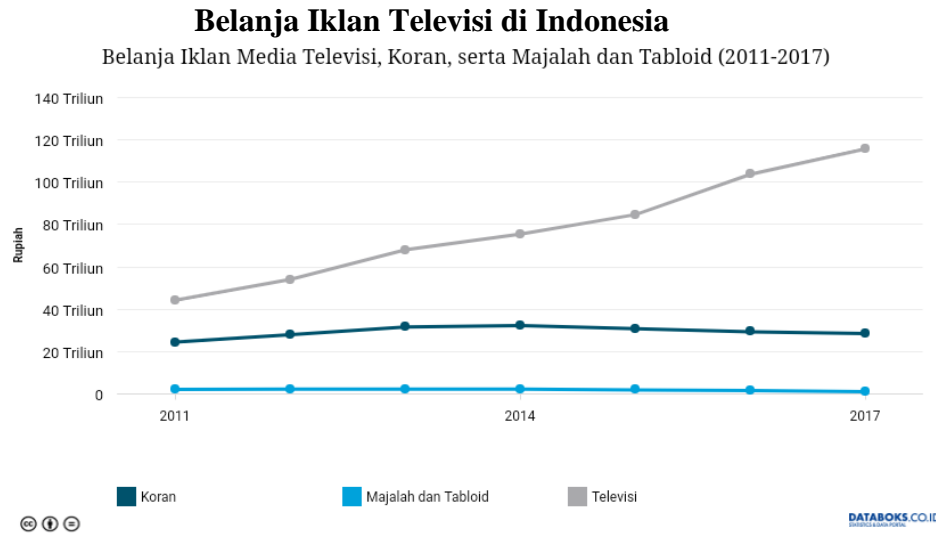
Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam hal mempromosikan atau memasarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan. Jenis iklan yang mereka pilih juga harus mampu menceritakan dan mewakili karakteristik dari produk yang akan dipasarkan. Di sini peneliti akan memilih produk *e-commerce* yaitu Shopee. Pada perusahaan toko *online* tersebut menggunakan selebriti *endorser* dalam iklan yang ditampilkan di televisi, selebriti yang mereka gunakan adalah Via Vallen penyanyi dangdut terkenal di Indonesia, penyanyi yang terkenal karena lagu serta aksinya dalam pembukaan *Asian Games* 2018 ini diharapkan dapat mengerek *awareness* masyarakat kepada brand Shopee. Walaupun riset efektivitas penggunaan Via Vallen masih dijalankan, namun secara umum Shopee menilai bahwa hasilnya sejauh ini positif. Via Vallen pertama kali diperkenalkan oleh Shopee dalam rangka kampanye 9.9 yang diselenggarakan oleh Shopee. Dari sisi jangkauan umur, jenis kelamin, dan kota, dampak yang dihasilkan oleh Via Vallen ini amat merata, dapat dikatakan bahwa Via Vallen menjadi pemersatu konsumen Shopee di Indonesia (marketeers.com).

Promosi merupakan hal yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap suatu produk lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri dalam beberapa hal, konsumen lebih sering memperhatikan merek daripada produk pada waktu akan melakukan pembelian dan juga mereka lebih memilih merek tertentu karena menganggap merek tersebut mempunyai persepsi yang baik di dalam benak konsumen (Ishak, 1996:32).

Setiap perusahaan pasti berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan, persaingan antar perusahaan terjadi karena mereka saling ingin mengalahkan satu sama lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Berbagai macam bentuk strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan supaya dapat bersaing dan berkompetisi dengan para pesaing lainnya. Upaya tersebut tujuannya untuk memasarkan produk perusahaan kepada konsumen, salah satunya menggunakan media periklanan atau iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan yang bertujuan untuk membangun suatu merek atau untuk membujuk orang Kotler dan Keller (2007:244). Iklan juga merupakan salah satu bentuk dari promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibicarakan orang lain, karena iklan memiliki daya jangkauan yang sangat luas (Morissan, 2010:18). Setiap tahun belanja iklan pada televisi di Indonesia mengalami kenaikan yang terbilang cukup drastis. Hal tersebut dapat dilihat dalam grafik di bawah ini.

Gambar 1.1



(Sumber: Katadata.com 2017 diakses pada 10 Oktober 2018)

Berdasarkan statistik di atas belanja iklan televisi dari tahun 2011 sampai 2017 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dimulai dari tahun 2011 belanja iklan di televisi sebanyak 45 triliun, tahun 2014 77 triliun, dan tahun 2017 sebanyak 120 triliun, pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup drastis. Dalam grafik di atas juga dapat dilihat bahwa iklan televisi lebih mendominasi dan lebih banyak peminatnya jika dibandingkan dengan iklan melalui media majalah, tabloid, dan koran.

Dalam sebuah iklan sudah pasti membutuhkan media untuk proses penyampaian pesan yang akan dicapai. Banyak jenis media iklan antara lain, televisi, radio, media cetak atau koran, internet, baliho dan lain sebagainya. Televisi adalah media audio visual yang mampu menggabungkan suara beserta gambar. Televisi merupakan media yang terbaik dalam citra dan komunikasi, karena dianggap mampu memperlihatkan

penggunaan suatu produk dan reaksi dari konsumen, dan juga televisi memiliki jangkauan yang luas (Iswandi, 2003:41). Menurut Morrison (2005:2) televisi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Banyaknya orang yang menghabiskan waktu luang dan juga waktu mengobrol bersama keluarganya..

E-commerce merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, domain, atau jaringan computer lainnya. *Electric commerce* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli barang atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk pada internet. Strategi periklanan pada *Electronic commerce* merupakan lima tahap, yang dikenal dengan 5 M yang terdiri dari penetapan tujuan (*Mission*), Keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*) dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*) (Susyanto, 2003:9).

Shopee merupakan situs jual beli *online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet, maupun televisi. Ketika masyarakat melihat iklan Shopee di berbagai media, banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk seperti baju, alat kecantikan, dan produk-produk lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di berbagai media, pada iklan Shopee tersebut juga menawarkan berbagai diskon, promo gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee dapat dikatakan menjadi pemain baru dalam ranah *Electronic Commerce* di Tanah Air (Liputan6.com/ini-yang-

bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain diakses tanggal 12 Oktober 2018)

Tabel 1.1

Peringkat Toko Online di Indonesia

✓ Diverifikasi oleh Toko Online | 🏆 Pemenang Penghargaan iEMA

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,800	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998

(Sumber: Iprice.com 2018 diakses pada 10 Oktober 2018)

Berdasarkan tabel di atas Shopee menduduki peringkat ketiga, di bawah Tokopedia dan Bukalapak, namun Shopee unggul di beberapa poin, yaitu di Instagram Shopee lebih unggul daripada kompetitornya, dan juga Shopee menduduki peringkat pertama dalam aplikasi AppStore dan PlayStore

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Yang artinya untuk membuat suatu keputusan harus ada alternatif pilihannya. Sebaliknya juga jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih suatu produk maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli

atau menggunakan suatu produk baik jasa maupun barang yang telah diyakini akan dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko-resiko yang mungkin akan timbul.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya dan memiliki pokok bahasan yang hampir sama dengan penelitian ini dan digunakan sebagai acuan peneliti.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Khan & Lodhi (2016), dalam penelitiannya mengenai *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision : A Case of Karachi*. Dapat disimpulkan bahwa selebriti tidak hanya dimanfaatkan untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand recognition* namun juga membantu perusahaan untuk menangkap sasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah yang dilakukan Yohanes Aditya W (2016) yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shampoo* Clear di Surabaya. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. TVC yang dibintangi oleh Cristiano Ronaldo tersebut dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah dijelaskan oleh peneliti serta rujukan dari berbagai sumber maka peneliti ingin mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* dalam TVC terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee. Penulis memilih media TVC karena iklan *e-commerce* Shopee 11.11 yang dibawakan Via Vallen tersebut hanya muncul atau ditampilkan di televisi saja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee dan juga diharapkan dapat menjadi informasi yang dijadikan sebagai salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran dan juga masukan bagi perusahaan Shopee mengenai *endorser* yang mereka gunakan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori komunikasi, antara lain :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang menjelaskan arus informasi tentang suatu produk dari pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan media iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk mengumpulkan informasi-informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010:16). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi promosi yang penting karena komunikasi menjadi dasar maupun landaan untuk semua strategi yang dirancang untuk upaya mengembangkan promosi dan penjualan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam hal pemasaran, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, komunikasi hampir ada dan terjadi dalam setiap aspek kehidupan dan hal tersebut yang membuat komunikasi dan pemasaran saling berkaitan. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dalam hal untuk membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga berpotensi untuk melakukan pembelian. Pesan yang terdapat dalam komunikasi sifatnya persuasif. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan suatu produk dan dilakukan dengan mengkomunikasikan atau memberitahukan bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi produk juga sangat erat kaitannya dengan *product positioning*. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda. Namun pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan berbeda dari produk lain yang sejenis (Setiadi, 2003:235-236).

2. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak diminati dan digunakan oleh perusahaan dalam hal mempromosikan produknya (Munandar dan Priatna (2007:3). Menurut Tjiptono (2005:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik (*Attractiveness*) merupakan faktor atau bagian penting yang harus dimiliki oleh Via Vallen karena daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. tiga bagian penting dalam *attractiveness*, yaitu (Cangara, 1998):

Similiarity (Kesamaan)

Kesamaan yang dimaksudkan disini orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kemiripan atau kesamaan dengan sumber atau *endorser* yang berupa demografis, gaya hidup, ideologi, asal daerah, suku dan lain-lain sebagainya.

Familiarity, (Dikenal baik)

Dikenal maksudnya komunikator yang dikenal baik lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal. Sebaliknya bisa juga terjadi khalayak tidak mau mendengarkan kalau si komunikator pernah berbuat sesuatu yang kurang berkenan dihati mereka.

Liking, (Disukai)

Menyukai artinya komunikator yang memiliki kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak. Seorang pendengar ataupun penonton yang menyukai dan menganggap si komunikator sebagai idolanya, akan lebih mudah masuk dalam pengaruh orang yang disenanginya.

Physic (Fisik)

Mengenai penampilan fisik atau postur badan, seorang komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat dapat menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi, apakah itu karena lelaki yang bersuara perempuan, atau terlalu kurus dan sebagainya. Fisik yang gagah dan cantik akan menawan penerima, apalagi kalau disertai kemampuan menguasai masalah yang dibawakannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Yang artinya untuk membuat suatu keputusan harus ada alternatif pilihannya. Sebaliknya juga jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih suatu produk maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik jasa maupun barang yang telah diyakini akan dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko-resiko yang mungkin akan timbul.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli produk yang ditawarkan.

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan permasalahan atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen dapat memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, juga kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, di tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu sendiri hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok (Kotler, 2009), yaitu:

1. Sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial yang meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum yang meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman yang meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang mengenai gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek juga akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sikap juga merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2009).

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil konsumen adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu: keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberipengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan yang ada semula (Kotler, 2009).

e. Perilaku Setelah Melakukan Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan juga ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah

melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah membelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Yang pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Yang kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah membelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi (Kotler, 2009).

5. Penelitian Terdahulu

Khan & Lodhi (2016), dalam penelitiannya mengenai Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision : A Case of Karachi. Dapat disimpulkan bahwa selebriti tidak hanya dimanfaatkan untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand recognition* namun juga membantu

perusahaan untuk menangkap sasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Yohanes Aditya W (2016) yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shampoo* Clear di Surabaya. Hasi penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pedoman atau acuan tersebut maka penulis melakukan penelitian ini.

F. Kerangka Konsep

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2002:45) *Celebrity Endorsement* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesannya dalam sebuah iklan dengan menggunakan dan memanfaatkan jasa seorang artis, *entertainer*, atau *public figure* sebagai perantara dalam menyampaikan pesan tersebut. *Celebrity endorsement* diharapkan menjadi juru bicara perusahaan supaya pesan yang disampaikan cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan merek yang diiklankan oleh perusahaan tersebut. Selebriti atau artis terkenal yang menjadi model dalam sebuah iklan disebut sebagai *celebrity endorser*.

Tidak hanya berperan sebagai model yang menyampaikan pesan iklan saja, *celebrity endorser* juga berperan untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target sasaran pengiklan (Royan, 2005:12). Saat ini hampir semua iklan yang ada menggunakan selebriti atau tokoh artis maupun figur terkenal karena khalayak cenderung memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh selebriti tersebut.

2. Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Celebrity Attractiveness merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki oleh selebriti dalam berperan sebagai *endorser*. Hal tersebut dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk. *Attractiveness* juga dapat diartikan sebagai daya tarik sumber bagi khalayak dengan berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor, dan alamiah yang dapat menyebabkan seorang selebriti tersebut begitu menarik. Solomon *et. Al* (1992) menyatakan bahwa *spokesperson* yang atraktif lebih efektif jika dibandingkan dengan yang tidak atraktif dalam iklan dan promosi. Dalam *celebrity endorser*, selebriti maupun *public figure* yang menjadi *endorser* harus memiliki daya tarik yang meliputi *similarity* atau kesamaan dengan khalayak sasaran misalnya usia, hobi, gaya hidup dan lain sebagainya, *familiarity* atau dikenal baik oleh khalayak misalnya selebriti yang menjadi

endorser sering muncul di berbagai media komunikasi seperti televisi, media *online*, dan lain sebagainya.

Aspek berikutnya yang harus dimiliki oleh seorang *endorser* yaitu *likeability*, yaitu untuk menjadi seorang *endorser* harus disukai oleh khalayak yang menjadi target sasaran, sehingga para penggemar dari selebriti tersebut mempunyai ketertarikan untuk menggunakan dan menyukai produk yang diiklankan oleh idola mereka. Fisik *celebrity endorser* merupakan aspek yang tak kalah penting juga, misalnya, *endorser* yang cantik atau ganteng, langsing, dan lain sebagainya. Via Vallen dapat dikatakan sebagai artis muda yang memiliki daya tarik bagi para khalayak, tidak hanya karena penampilan fisik, daya tarik yang dimiliki Via Vallen juga didukung dengan prestasi yang lainnya di dunia hiburan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Yang artinya untuk membuat suatu keputusan harus ada alternatif pilihannya. Sebaliknya juga jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih suatu produk maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan

suatu produk baik jasa maupun barang yang telah diyakini akan dapat memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko-resiko yang mungkin akan timbul.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009) langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan permasalahan atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen dapat memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, juga kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, di tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu sendiri hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok (Kotler, 2009), yaitu:

1. Sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial yang meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
3. Sumber umum yang meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman yang meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang mengenai gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek juga akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sikap juga merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2009).

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil konsumen adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu: keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberipengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan yang ada semula (Kotler, 2009).

e. Perilaku Setelah Melakukan Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan juga ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan

oleh konsumen. Yang pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Yang kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi (Kotler, 2009).

Terdapat lima faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) diantaranya:

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2. Keputusan membeli dari siapa

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan

harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

5. Keputusan dalam pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

Dimensi keputusan pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi atau indikator keputusan pembelian menurut Schiffman (2004) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

4. Hubungan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yang artinya memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yaitu terdapat pembeda dari iklan-iklan yang lain. Iklan yang sama tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420).

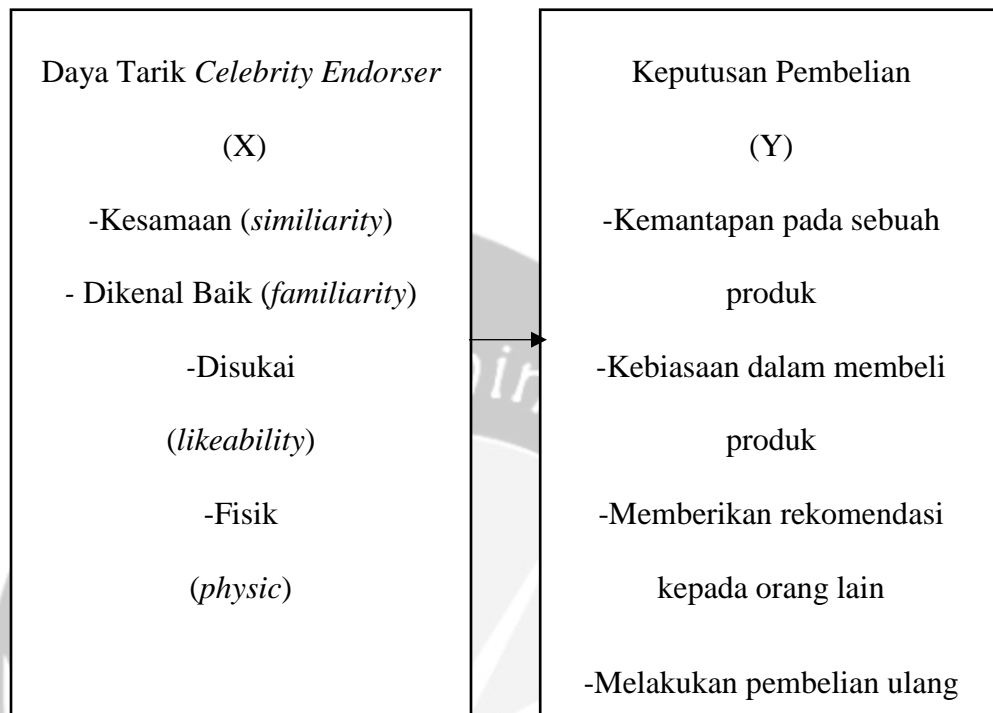
Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan hanya daya tarik fisik saja, meskipun daya tarik dapat menjadi atribut penting tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak dalam diri sebagai pendukung lainnya yaitu, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan postur tubuh.

Sebagai seorang komunikator, daya tarik merupakan hal yang sangat penting. Salah satunya penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen lebih cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti sebagai

endorser suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diiklankan.

Konsumen lebih cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selebriti tidak hanya dimanfaatkan untuk menciptakan *brand awareness* dan *brand recognition* namun juga membantu perusahaan untuk menangkap sasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Khan & Lodhi (2016).



Gambar 1.2

Hubungan Antar Variabel

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Alternatif (H_a) : Terdapat pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee.
2. Hipotesis Nol (H_o) : Tidak ada pengaruh daya tarik *celebrity endorser*

Terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep agar dapat dapat diukur, pada dasarnya menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Krisyantono, 2006:26).

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini akan digunakan dalam penyusunan daftar pertanyaan dalam upaya pengumpulan data, selanjutnya data yang ditemukan akan diukur dengan skala *likert*. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah daya tarik atau *attractiveness celebrity endorser*, sedangkan Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. Berikut ini akan dijelaskan dan dijabarkan definisi operasional dalam bentuk tabel :

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran skala <i>likert</i>
1	Variabel Bebas : DayaTarik <i>Celebrity Endorser</i>	Daya Tarik (<i>Similiarity, Familiarity, Likeability, Physic</i>)	<i>Similiarity</i> : 1. Via Vallen dapat mewakili anak muda (menggunakan <i>e-commerce</i> dalam berbelanja) 2. Via Vallen memiliki kesamaan hobi, penampilan dan gaya hidup dengan khalayak <i>Familiarity</i> :	Sangat Setuju (4) Setuju (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)

			<p>3. Via Vallen dikenal cukup baik oleh khalayak karena pernah tampil dan diberitakan di media massa</p> <p>4. Via Vallen merupakan penyanyi dangdut terkenal di Tanah Air</p> <p><i>Likeability :</i></p> <p>5. Via Vallen merupakan sosok yang memiliki keterampilan dan prestasi di dunia hiburan</p> <p>6. Via Vallen merupakan orang yang disukai oleh khalayak dari semua kalangan khususnya anak muda</p> <p><i>Physic :</i></p> <p>7. Via Vallen mempunyai sosok yang berparas cantik</p> <p>8. Via Vallen mempunyai tubuh yang seksi</p>	
2	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee	Keputusan Pembelian (Kemantapan pada produk, Kebiasaan membeli produk,	<p>Kemantapan pada produk :</p> <p>1. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui Shopee</p>	<p>Sangat Setuju (4)</p> <p>Setuju (3)</p> <p>Tidak Setuju (2)</p>

		<p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang)</p>	<p>2. Konsumen yakin dalam menggunakan Shopee</p> <p>Kebiasaan membeli produk:</p> <p>3. Konsumen terbiasa membeli suatu produk melalui Shopee</p> <p>4. Konsumen membeli suatu produk yang dibutuhkan melalui Shopee daripada <i>e-commerce</i> lain</p> <p>Memberikan rekomendasi kepada orang lain :</p> <p>5. Konsumen akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain</p> <p>6. Konsumen membagikan pengalaman yang positif dari penggunaan Shopee</p> <p>Melakukan pembelian ulang :</p> <p>7. Konsumen akan menggunakan Shopee lagi untuk berbelanja</p> <p>8. Konsumen melakukan pembelian berulang melalui Shopee</p>	<p>Sangat Tidak Setuju (1)</p>
--	--	---	---	--------------------------------

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:3) metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan, maksud, atau kepentingan tertentu. Maksud cara ilmiah ini dalam upaya memperoleh data yaitu kegiatan penelitian yang memiliki landasan atau dasar keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian dapat dikategorikan menjadi penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan penemuan baru, penelitian yang dilakukan untuk melakukan pembuktian, dan penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Sugiyono, 2014:3-6).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada pandangan bahwa realitas atau fenomena dapat diklarifikasikan, relatif tetap, teramati, terukur, konkrit, dan memiliki hubungan sebab akibat. Pengumpulan data dalam metode ini menggunakan instrumen penelitian analisis data menggunakan statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2014:11:12)

2. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee ini berjenis kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini merupakan

penelitian yang menekankan peneliti untuk melakukan pencarian atau menghubungkan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang nantinya akan diteliti oleh peneliti. Penelitian kuantitatif eksplanatif membutuhkan kerangka teori, kerangka konsep, serta hipotesis antara satu variabel dengan variabel yang lain (Kriyantono, 2010:69).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat Husein Umar (2005:303) menjelaskan bahwa objek penelitian merupakan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian akan dilakukan. Biasa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu.

Menurut Sugiyono (2012:144) pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP UAJY.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:119) populasi merupakan wilayah generalisasi atau keseluruhan yang terdiri atas subjek atau obyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti. Wilayah

generalisasi ini nantinya akan dipelajari dan disimpulkan. Populasi bukan hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek saja melainkan meliputi karakteristik yang dimiliki oleh objek dan subjek tersebut secara keseluruhan.

Populasi dapat berupa manusia, organisasi, kata-kata, simbol-simbol non verbal, iklan, dan lain sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UAJY yang memiliki mahasiswa aktif sebanyak 1.256 pada prodi Ilmu Komunikasi dan 341 mahasiswa pada prodi Sosiologi. Jumlah total populasi adalah 1597 mahasiswa FISIP UAJY dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Angkatan	Sosiologi	Komunikasi
2013	19	86
2014	11	123
2015	45	176
2016	57	205
2017	53	216
2018	66	216
2019	90	234
Total	341	1.265

Tabel 1.2

Sumber: TU (Tata Usaha) FISIP UAJY

b. Sampel

Sampel adalah salah satu bagian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel lebih mudah digeneralisasi jika sifatnya representatif (Sugiyono, 2014:120). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Keseluruhan populasi belum tentu memiliki peluang yang sama

untuk dipilih menjadi sampel karena beberapa pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti (Kriyanto, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa FISIP UAJY yang sudah pernah menonton iklan Shopee Via Vallen 11.11 di televisi periode September-November 2018.
2. Mahasiswa FISIP UAJY yang sudah pernah melakukan transaksi melalui Shopee.

Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel adalah rumus *paul leedy* dalam Arikunto (2006) yaitu sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

p = proporsi harus dalam populasi

e = sampling error (10%)

z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai dari P (1-P) dengan maksimal = 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besaran sampelnya adalah:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 0,25 = 96,04$$

Jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04 sehingga jumlah tersebut dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Nantinya kuesioner dalam penelitian ini akan disebarluaskan melalui media *online*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, sedangkan data sekunder akan diperoleh melalui buku dan juga jurnal yang digunakan sebagai pelengkap data primer. Untuk upaya memperoleh data maka diperlukan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria melalui media kuesioner *online* melalui *google form*.

6. Metode Pengujian Instrumen

a. Validitas Alat Ukur

Menurut Sugiyono (2014:168) instrumen akan dinyatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid, selain itu

validitas instrumen juga dapat dibuktikan jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara uji Pearson's *Product Moment* dengan taraf signifikansi 5% apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, maka alat pengukur dapat dikatakan valid. Rumus korelasi *product moment* dapat digambarkan sebagai berikut (Kriyanto, 2006) :

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi Pearson's *Product Moment*

N = Jumlah individu

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

b. Reliabilitas Alat Ukur

Merupakan suatu instrumen yang dapat dikatakan reliabel jika dapat menghasilkan data yang sama saat mengukur objek yang sama juga, meskipun digunakan secara berulang kali (Sugiyono, 2014:136). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas jika kesalahan dalam pengukuran data semakin kecil, maka alat ukur yang digunakan akan semakin reliabel, namun sebaliknya jika kesalahan pengukuran semakin

besar maka alat ukur menjadi tidak reliabel. Pengukuran realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien *Cronbach's Alpha*

K = Banyaknya soal pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

a_1^2 = Varian total

7. Teknik Analisis Data

Menurut Meleong (dalam Kriyanto, 2010:167) analisis data merupakan suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerjanya seperti yang disarankan oleh data tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah analisis Regresi linear sederhana. Regresi linear hanya digunakan pada penelitian yang didalamnya terdapat satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Regresi linear sederhana digunakan saat peneliti ingin mengetahui besaran nilai dari variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel

bebas (*independent*). Menurut (Kriyanto, 2010) regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y= variabel terikat

X= variabel bebas

a= nilai *intercept* (konstan) atau harga Y jika X=0

b= koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Jika b(+) maka akan terjadi peningkatan, jika b(-) maka akan terjadi penurunan